Paola Berenice Reyes Sánchez

LCC UCEM

**Paráfrasis, México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales.**

Cada que el país se encuentra en vísperas de elecciones, los distintos partidos políticos se ven envueltos por una incertidumbre de saber si ganarán o perderán. Por ese motivo, se realizan diferentes actividades como lo son la promoción de ofertas a los electores o un cúmulo de ofrecimientos a los posibles y probables votantes en términos de mejorar en sus condiciones de vida. Los procesos electorales solo pueden llevar a cabo dichas acciones en un solo día, lo que conlleva que no se tengas indicadores claros y confiables; ante esta situación, se crean las encuestas de opinión, así, de alguna manera, se anticipa el futuro.

El uso de las encuestas de opinión permite disminuir el nivel de incertidumbre en la sociedad al saber si existe competencia y cuáles son las probabilidades de que un candidato triunfe sobre otro, sin embargo, pueden no ser usadas únicamente con ese fin, sino un medio que le posibilite al elector, reconocer a un posible ganador y de esta manera, pueden ser un buen aliado para los electores indecisos o para los que tomas decisiones dejándose influir por la mayoría.

Es necesario que la confianza y credibilidad por parte de la sociedad se hagan presentes en este proceso, sin embargo, en México en el año 2000, dicha actividad corrió riesgo, pues empresas, candidatos, partidos y directores de campañas políticas, decidieron dejar de lado el principal objetivo de las encuestas y utilizarlas como herramienta de influencia, con base en la idea de que todo estímulo tiene respuesta. Aunque el resultado no fue el deseado, podemos ver que en el país, las campañas políticas hacen uso de la encuesta para generar estímulos.

**Paráfrasis, Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales.**

1. La encuestas influyen en las expectativas de los votantes, por encima de otros factores, las encuestas determinan las creencias de los electores sobre el resultado que tendrá una elección. Así, los votantes cambian su perspectiva acerca de quién será el ganador en función de la publicación continua de las encuestas.
2. Se hace referencia a que, si las encuestas influyen en las creencias del votante, ¿estas creencias también influyen en la intención del voto durante la campaña?
3. Deviene del análisis pasado, tanto las creencias como intenciones de voto ¿influyen en cómo decide el votante por quién votar .

Existen tres mecanismos por medio de los cuales, el votante podría cambiar sus preferencias durante la campaña o su voto el día de la elección en relación de lo que conozca de una encuesta.

1. El efecto contagio: el partido que va adelante en las encuestas se beneficia de la publicación de sus resultados pues los electores indecisos sienten agrado por el partido percibido como ganador.
2. El efecto del desvalido: los votantes indecisos se solidarizan con el candidato que tiene pocas probabilidades de ganar.
3. El voto estratégico: es un voto emitido por un partido que no es el preferido con el motivo de afectar el resultado de la elección. Se da más típicamente cuando se vota por el partido que es su segunda preferencia, pero es percibido con mejores oportunidades de ganar que su primera preferencia.

Un régimen democrático se puede beneficiar si se induce a un proceso deliberativo entre ciudadanos y se procura que la interpretación del voto de cada uno de ellos se acerque a sus verdaderos intereses. Esta situación puede alterarse si las encuestas contienen información falsa y un segmento de votantes las toma en cuenta para decidir por quién votar, por la simple y sencilla razón de que estas herramientas gozan naturalmente de legitimidad y credibilidad científica. De esta manera, se justifica la regulación de lo que las encuestas divulgan públicamente.

En México, el INE se encarga de dar los lineamientos de regulación de las encuestas, entre los que se incluye la recepción de estudios, el monitoreo, la verificación, la publicación y el reporte. Sin embargo, sería de mayor ayuda si se extendiera un resumen con lenguaje ciudadano y que contenga los principales datos de la encuesta.

**Argumentos**

De cierta manera, estoy de acuerdo con el autor Hernández con la idea de que las encuestas solo influyen a un pequeño grupo de los electores, los que se traducen como indecisos y de ese grupo, los que forman parte del público pasivo pues se ven más vulnerables a ser influenciados por los resultados de las encuestas ya que no se hace el esfuerzo de actuar e informarse y así tomar una decisión con base en argumentos sólidos, tal como lo haría el público activo.

Por otro lado, independientemente de que los pasivos sean más influenciables, tanto el público activo como el pasivo, están expuestos a la información de la agenda de los medios y en este tema no hay excepción. Si el medio maneja cierto *framing* y *priming* sobre las encuestas realizadas, entonces, no es que dicha herramienta como tal tenga influencia en el pensamiento y futuras acciones de los votantes, sino la manera en la que son utilizadas por los medios de comunicación.

Bibliografía

Kuschick, M.. (abril, 2002). *México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales.* Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, XLV, pp. 108-126

Hernández, A.. (2013). *Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano.* CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, 9, pp. 6-25

http://encuestas.ieeags.org.mx/Guiaparalaregulacióndeencuestaselectorales.pdf